

GEOGRAPHICA AUGUSTANA

Matthias Schmidt (Hrsg.)

Vielfalt und Veränderung

Aktuelle Beiträge der Augsburger Humangeographie

Vielfalt und Veränderung

Aktuelle Beiträge der
Augsburger Humangeographie

Augsburg 2017

ISSN 1862-8680

ISBN 3-923273-97-3

Copyright © 2017 Institut für Geographie, Universität Augsburg
Alle Rechte vorbehalten

Universität Augsburg
Lehrstuhl für Humangeographie
Alter Postweg 118
86159 Augsburg

Prof. Dr. Matthias Schmidt (Hrsg.)
schmidt@geo.uni-augsburg.de
geo.uni-augsburg.de/lehrstuhl_professur/humgeo/

Schriftleitung: J. Bohn, S. Hufeld
Umschlaggestaltung, Layout: J. Bohn, S. Hufeld
Layout, Bildoptimierung, Textverarbeitung: J. Bohn, S. Hufeld
Fotos Umschlag: J. Bohn (1), S. Bosch (1), K. Leidorf (1),
S. Middendorf (1), M. Schmidt (2)
Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Bobingen

Place Branding von Wallfahrtsorten

Markenbildung: Volksfrömmigkeit als postsäkulares Image?

Markus Hilpert

Der Begriff Branding bezeichnet die Entwicklung einer Marke und umfasst in der Betriebswirtschaftslehre alle Aktivitäten eines Unternehmens, um das eigene Angebot gegenüber dem der Konkurrenz hervorzuheben. In jüngster Zeit wurde versucht, diese Strategie des Marketings auch auf Standorte zu übertragen. Das Place Branding unterscheidet sich allerdings allein schon auf Grund der Komplexität von Städten und Regionen gegenüber der Markenentwicklung für Konsumprodukte. Entsprechend erscheint daher die Übertragbarkeit des Brandings auf kleinere Raumeinheiten mit geringerer Funktionalität einfacher. Demnach könnten beispielsweise Wallfahrtsorte ein lohnenswertes Forschungsobjekt sein, weil sie ganz konkrete Positionen besetzen und in der Regel mit spezifischen Angeboten aus dem Bereich der Volksfrömmigkeit eine spezielle Nachfrage bedienen. Vor diesem Hintergrund geht der vorliegende Aufsatz der Frage nach, inwieweit die Volksfrömmigkeit zum Place Branding von Wallfahrtsorten beitragen kann und inwiefern entsprechende Erkenntnisse für die Markenbildung von Standorten verallgemeinerbar sind. Dazu wurden die Motive und die Erwartungen von Besuchern an Wallfahrtsorten empirisch erfasst, mit den Marketingstrategien von Wallfahrtsorten verglichen und im Kontext einer postsäkularen Gesellschaft literaturbasiert diskutiert

Wallfahrtsorte als Marken

„Place Branding“ ist ein Begriff aus dem Standortmarketing, der die Bedeutung der Markenbildung unterstreicht. Diese ist eine Weiterentwicklung der klassischen Standortwerbung, die sich noch stark auf die USP (*Unique Selling Proposition*) konzentriert und daher einzelne Standortfaktoren als Alleinstellungsmerkmale nach außen kommuniziert (Kotler 1999:160-162). Das Place Branding fokussiert indes das Image eines Standortes als Summe aller Vorstellungen, Erwartungen und Eindrücke. Im Vordergrund stehen dann nicht mehr einzelne Standortvorteile, sondern eine Gesamtbotschaft in Form eines Versprechens, das der Standort potentiellen Besuchern, Investoren oder anderen Zielgruppen gibt (Kräußlich et al. 2015:90). Die Standortmarke wird gleichsam zum Orientierungspunkt für subjektive Erwartungshaltungen. Dieses Gesamtbild zeigt sich bei einigen Wallfahrtsorten in der Außenkommunikation (*public relations*) und durch die umfangreiche Kombination spezieller Angebote. Beispielsweise unterscheiden sich die drei bekannten Wallfahrtsorte Altötting, Andechs und Wieskirche deutlich in ihrem Image, das in der öffentlichen Wahrnehmung vielfach auf lediglich ein Thema – Marienverehrung, Bier, Weltkulturerbe – reduziert wird (Mahne 2010).

Religiöse Erwartungshaltungen an Wallfahrtsorte sind aktuell durch eine Pluralisierung gekennzeichnet, denn nach der Individualisierungsthese sind

Wallfahrten nicht mehr ein kollektives Phänomen einer standardisierten Glaubenspraxis, sondern ein Ausdruck sehr persönlicher Motivationen (Merten 2017:39). Beispielsweise beobachtet Luckmann (1991) trotz (oder gerade wegen?) einer zunehmenden Entkirchlichung der Gesellschaft ein spirituelles Bedürfnis, weshalb auch neue Formen von Religiosität nachgefragt würden, wie sie beispielsweise die unterschiedlichen Wallfahrtsorte anbieten. Davie (2008) unterstreicht zudem die nachlassende Bindung an traditionelle Institutionen, wie beispielsweise die örtlichen Pfarreien („*believing without belonging*“), wodurch gerade Wallfahrtsorten eine Kompensationsfunktion zukommen könnte. Auch das Religiöse Marktmodell (z.B. Finke, Stark 2006) argumentiert in eine ähnliche Richtung: Weil die Kirchen ihre Monopolstellung verloren haben, müssen sie mit zahlreichen anderen spirituellen Angeboten konkurrieren (*Markt statt Macht*). Heutzutage stehen den Individuen – auch durch die gestiegene Mobilität und eine beinahe ubiquitäre Informationsverfügbarkeit – viele religiöse Angebote (und damit auch unterschiedliche Orte) zur Verfügung, die wiederum ihrerseits möglichst viele Anhänger werben, indem sie die latente, subjektive Religiosität der Individuen aktivieren. Folgt man diesen Argumentationslinien, müssten sich letztlich auch Wallfahrtsorte mit ihren spezifischen Angeboten am Markt positionieren und auf die speziellen Nachfragen reagieren.

Wallfahrtsstätten der katholischen Kirche sind

Orte der besonderen Verehrung von Kultobjekten (Gnadenbild, Heiligengrab, Reliquie etc.). Allerdings verwendet das kanonische Recht nicht den Begriff ‚Wallfahrtsort‘, sondern spricht stattdessen von einem Heiligtum, das „aus besonderem Frömmigkeitsgrund [von] zahlreichen Gläubigen mit Gutheißung des Ortsordinarius“ (Ioannes Paulus PP. II, Aymans 2001:537) aufgesucht wird. Die kirchenrechtliche Anerkennung als Heiligtum (Wallfahrtsort) erfolgt dann ex-post. Wallfahrtsorte sind demnach alle Orte, die von der Kirche als solche anerkannt wurden. Daneben existieren noch sogenannte Gebetsstätten, die für das Volk ähnliche Funktionen ausüben wie die Wallfahrtsorte, aber als solche (noch) nicht anerkannt wurden. Im vorliegenden Aufsatz werden Heiligtümer und Gebetsstätten gleichermaßen untersucht, weil sich zeigen wird, dass es für die geänderten Ansprüche der Gläubigen meist unerheblich ist, ob ein Ort kirchenrechtlich als Wallfahrtsort anerkannt ist.

Sowohl Wallfahrtsorte als auch Gebetsstätten sind Zentren der Volksfrömmigkeit. Diese ist zwar ein sehr altes Phänomen der katholischen Kirche, der Begriff selbst fand aber erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Eingang in den Sprachgebrauch deutschsprachiger Theologen. Der unscharfe Terminus ist allerdings bis heute umstritten und nicht eindeutig. So umfasst der Kanon der Volksfrömmigkeit beispielsweise Bittgänge, spezielle Kulte, Devotionalien, Gnadenbilder und -orte, Votive sowie Sakramentalien. Solche, vom Zweiten Vatikanischen Konzil als „Andachtsübungen des christlichen Volkes“ bezeichnete Praktiken beinhalten auch weite Teile der Marien- und Heiligenverehrung sowie des Brauchtum-Kalenders (Irarrázaval 2006:858-862). Volksfrömmigkeit ist damit ein Aggregat verschiedener religiöser Handlungen und Überzeugungen, die meist ergänzend, teilweise auch modifizierend zu den kirchlichen Positionen stehen.

Die postsäkularen Wallfahrer

Wallfahrertypen

In jüngster Zeit lässt sich wieder ein zunehmendes Interesse an Spiritualität feststellen (Rieger 2007:11). Die daraus resultierende Nachfrage hat direkte Auswirkungen auf das Wallfahrts- und Pilgerwesen. Nicht zuletzt der Bestseller „Ich bin dann mal weg“ des deutschen Fernsehmoderators Hape Kerkeling ist Ausdruck dieses neuen Trends. Allerdings ist eine simple Rückkehr zur früher geübten Praxis des Wallfahrens unwahrscheinlich. Zu beobachten sind vielmehr erste Anzeichen einer

Neuorganisation der Nachfrage und damit auch des Angebots. Der Besuch eines Wallfahrtsortes dient heute beispielsweise nicht mehr nur der Bitte, der Buße oder dem Dank, sondern zeigt oft auch andere Motive, die von der spirituellen Selbstfindung über kunsthistorisches Interesse bis hin zur sportlichen Aktivität reichen können – sowohl bei Nicht-Christen als auch bei Christen (Merten 2017:39). Nicht selten werden sogar unterschiedliche Beweggründe gekoppelt. Im Wallfahrtswesen lässt sich gleichsam der gewandelte Anspruch an Religion, wie ihn die Individualisierungsthese und auch das Religiöse Marktmodell formulieren, erkennen.

Zur Differenzierung dieser veränderten Nachfrage wurden im Jahr 2010 strukturierte Befragungen (n=266) an ausgewählten Wallfahrtsorten (n=6) im Bistum Augsburg empirisch durchgeführt, um mittels multivariater Statistik unterschiedliche Typen von Wallfahrern identifizieren zu können (Mahne-Bieder, Hilpert 2013:257). Die Interviewer befragten die Probanden dabei nach den Motiven ihres Besuchs des Wallfahrtsortes, nach der Häufigkeit ihrer Besuche von Wallfahrtsorten sowie nach soziodemographischen Daten. Ein abschließendes Fragenset, das auf der Methodik des Religionsmonitors 2008 basierte, diente zur Erfassung der Religiosität der Probanden. Die entsprechenden Fragebatterien wurden allerdings so modifiziert, dass sie ausschließlich für Befragte christlicher Konfessionen zutreffen. Auf dieser Basis lassen sich statistisch mittels Clusteranalyse vier Besuchertypen an Wallfahrtsorten unterscheiden (Abb. 1):

Die „hochreligiösen Dauerbesucher“ (12%) wallfahren sehr häufig, vornehmlich aus religiösen Gründen (Gebet, Bitte, Dank, Buße, Beichte) und suchen dabei meist denselben Wallfahrtsort auf. Diese, in der Regel älteren Katholiken unterscheiden dabei stark zwischen einem Kirchenbesuch und dem Besuch des Wallfahrtsortes: An Wallfahrtsorten ist ihnen die starke spirituelle Atmosphäre besonders wichtig, wodurch sie eine größere Nähe zu Gott empfinden. So entsteht letztlich eine persönliche Beziehung des Gläubigen zum Wallfahrtsort.

Die sogenannten „Eventbesucher“ (44%) stellen die größte Gruppe der Besucher von Wallfahrtsorten. Sie wollen etwas Besonderes erleben, das sie in ihren Heimatpfarreien nur noch selten finden: Festliche Gottesdienste, katholische Volksfrömmigkeit und eine traditionelle Liturgie. Diese, ebenfalls meist älteren, sehr religiösen Menschen besuchen Wallfahrtsorte deshalb häufig an Tagen, die in der Volksfrömmigkeit eine besondere Rolle spielen (Fátima-Tage, Marienandachten, Ewigen Anbetun-

gen, Flurumgänge, Sakramentalien, lokale Festtage etc.). Sie sehnen sich nach traditionellen Glaubensriten und finden diese an ausgewählten Wallfahrtsorten, die sie dann sehr häufig und regelmäßig aufsuchen.

Für die „religiösen Touristen“ (18%) sind sowohl spirituelle als auch profane Motive für die Wallfahrt entscheidend. Sie kombinieren ihr religiöses Bedürfnis mit der Freizeitgestaltung. Viele von ihnen sind zwar katholisch getauft und bezeichnen sich auch mehrheitlich als eher religiös, jeder Dritte in dieser Gruppe ist aber evangelisch oder konfessionslos. Diese, im Vergleich zu den beiden ersten Gruppen meist etwas jüngeren Menschen, kommen aus einem Bündel mehrere Gründe zum Wallfahrtsort (Kirchenbesichtigung, Hl. Messe, Gastronomie, Ausflug, Wanderung etc.), die sie individuell in ihrem Freizeitverhalten zusammenführen.

Im Gegensatz zu den beiden erstgenannten Typen sind die „religiösen Touristen“ daher auch kaum auf einzelne Wallfahrtsorte fixiert, sondern suchen in der Regel unterschiedliche Destinationen auf.

Die „reinen Touristen“ (26%) sind zwar mehrheitlich Katholiken, aber auch Nicht-Religiöse, Protestanten und Konfessionslose – Anhänger anderer Glaubensgemeinschaften waren in der Stichprobe kaum repräsentiert – finden sich in dieser Gruppe vergleichsweise häufig. Gemeinsam ist diesen, eher jüngeren Menschen, dass der Hauptgrund für ihren Besuch des Wallfahrtsortes nicht religiös, sondern fast ausschließlich profan (z.B. Interesse an Kirchenmalerei und -architektur) motiviert ist. Es geht ihnen um die Freizeitgestaltung. Häufig wissen sie sogar nicht einmal, dass es sich bei dem besichtigten Gotteshaus um eine Wallfahrtskirche handelt.

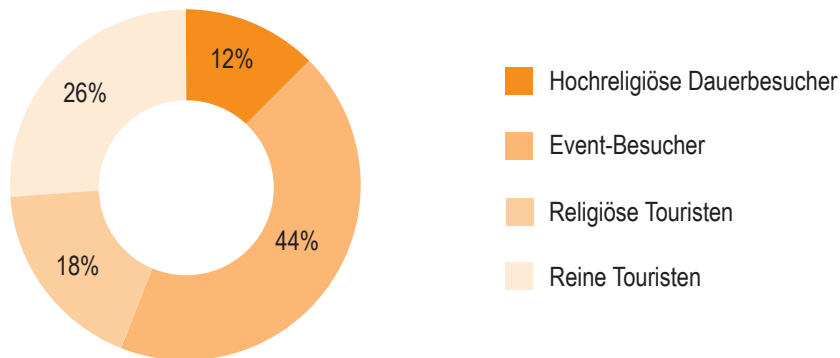


Abb. 1: Typisierung der Besucher von Wallfahrtsorten nach deren Motiven (Clusteranalyse)

Quelle: Mahne-Bieder, Hilpert 2013:257

Volksfrömmigkeit als Besuchermagnet

In der Zusammenschau zeigen die empirischen Befunde recht unterschiedliche Motive in einer „post-säkularen Gesellschaft“ (Habermas 2001), die zum Besuch eines Wallfahrtsortes führen, beispielsweise auch die Zuwendung progressiver Christen und sogar nicht-religiöser Menschen aus verschiedenen Beweggründen. Dies ist wenig verwunderlich, weil durch den schwindenden Anspruch auf Authentizität und Eindeutigkeit in postmodernen Gesellschaften die Grenzen zwischen religiösen und profanen Motiven an Kontur verlieren. Parallel wird aber auch eine Persistenz klassischer Nachfragergruppen deutlich. Nachweislich existieren in postsäkularen Gesellschaften solche traditionell-religiösen Gemeinschaften dauerhaft, weshalb katholische

Wallfahrtsorte nach wie vor einen entsprechenden Zuspruch von hochreligiösen und konservativen Katholiken erfahren.

Mit Blick auf die Markenbildung von Wallfahrtsorten ist aber entscheidender, dass sich nach den Befragungsergebnissen über die Hälfte der Besucher (56%) von einer traditionellen, durch Volksfrömmigkeit geprägten Wallfahrtsmarke angesprochen fühlt. Denn sowohl die „hochreligiösen Dauerbesucher“ als auch die „Eventbesucher“ reagieren auf ein Image der Wallfahrtsorte, wenn es ein Bündel entsprechender Angebote (Sakramentalien, Marien- und Heiligenverehrung, barocke Liturgieformen etc.) umfasst. Für sie sind Wallfahrtsorte

besondere Manifestationen der Volksfrömmigkeit. Demnach müsste an Wallfahrtsorten, die diese Nachfrage umfassend bedienen, der quantitative

Anteil dieser beiden Gruppen besonders hoch sein. Der Vergleich verschiedener Wallfahrtsorte bestätigt diese These (Abb. 2).

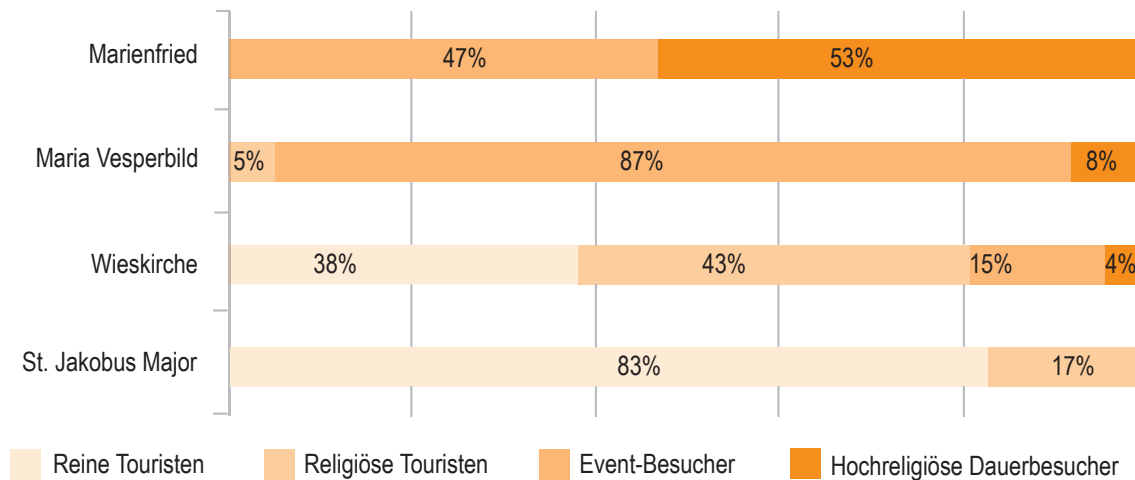


Abb. 2: Anteile der Besuchertypen an ausgewählten Wallfahrtsorten

Quelle: verändert nach Mahne-Bieder, Hilpert 2013:259

Die katholisch-konservative Gebetsstätte Marienfried (jährliche Besucherzahl unbekannt) ist ein nicht anerkannter Wallfahrtsort, dessen Ursprung auf einer angeblichen Marienerscheinung basiert. Das Angebot der Volksfrömmigkeit reicht hier von Maiandachten über Lichterprozessionen und einem Rosenkranzweg bis hin zu Sühnenächten. Etwa hälftig wird dieser Ort fast ausschließlich von „hochreligiösen Dauerbesuchern“ und „Eventbesuchern“ frequentiert.

In Maria Vesperbild (jährlich bis zu 500.000 Besucher) dominieren indes die „Eventbesucher“. Dieser Wallfahrtsort ist neben einer Vielzahl von Bräuchen der Volksfrömmigkeit (insbesondere Sakramentalien) und einer intensiven Marienverehrung wegen der rhetorisch versierten Predigten des medial bekannten Wallfahrtsdirektors Wilhelm Imkamp beliebt.

Bei vier von fünf Besuchern der Wieskirche (jährlich bis zu 1 Mio. Besucher) sind touristische Gründe mitentscheidend für den Besuch; mehr als jeder Dritte kommt sogar nur deshalb dorthin. Immerhin zählt das Gotteshaus zum UNESCO-Weltkulturerbe. Nur 19 Prozent der Wallfahrer sind ausschließlich aus religiösen Gründen in der Wieskirche.

Die Wallfahrtskirche St. Jakobus Major (jährlich ca. 10.000 Besucher) bietet im Jahreskreis kaum Angebote oder Veranstaltungen der Volksfrömmigkeit. Die Besucher kommen deshalb vorwiegend

aus touristischen Gründen nach Biberbach (Hilpert et al. 2016).

Volksfrömmigkeit: Vom Angebot zur Markenbildung

Mit einer gewissen Zeitverzögerung zum Zweiten Vatikanischen Konzil gewann die Volksfrömmigkeit wieder an Popularität. „Noch vor kurzem als minderwertig eingestuft, von ‚mündigen Christen‘, die einem Glauben ohne religiöse Abfallprodukte das Wort redeten, zu den Relikten der Vergangenheit gerechnet, erfährt die sogenannte Volksfrömmigkeit in unseren Tagen eine Art Neuentdeckung“ (Baumgartner 1979:7). Darauf wurde auch von kirchlicher Seite reagiert. Mit dem Direktorium über die Volksfrömmigkeit und die Liturgie erfolgte eine lehramtliche Aufwertung des praktizierten Volksglaubens, die in dem Apostolischen Schreiben „Evangelii Gaudium“ von Papst Franziskus eine weitere Steigerung erfuhr (Imkamp 2014:82). Die neue Volksfrömmigkeit knüpft einerseits nahtlos an vorkonziliare Traditionen an, andererseits entwickelt sie aber auch neue Formen, Riten und Praktiken, die den gegenwärtigen Bedürfnissen entstammen (z.B. Motorradsegnungen). Diese unerwartete Renaissance der Volksfrömmigkeit überrascht zunächst und erscheint fast atavistisch. Bei genauerer Analyse ist dieses Comeback in einer postsäkularen Gesellschaft aber durchaus verständlich: Offensichtlich generiert die Modernisierung gleichermaßen ein Bedürfnis nach tra-

ditionellen Formen der Religiosität, beispielsweise die zunehmende Wiedererrichtung sogenannter Heiliger Gräber im Altarraum an Karfreitag (nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil verschwanden diese fast völlig aus den Kirchen), die gesteigerte Nachfrage nach Pilgerreisen oder die zunehmende Pflege und Errichtung sakraler Kulturlandschaftselemente (Hilpert, Mahne-Bieder 2014:359-360). So zeigt auch Lauster (2015:509-516) in seiner Kulturgeschichte des Christentums, dass die Moderne keineswegs die Volksfrömmigkeit in eine Krise führt, sondern ganz im Gegenteil, die Volksfrömmigkeit ein „Krisensymptom der Moderne“ (Lauster 2015:510) ist. Beispielsweise begann das marianische Zeitalter mitten in der Moderne und zwar nicht als Teil davon, sondern als Gegenpol. Erst die Postmoderne mit ihrem schwindenden Anspruch auf Rationalität und Eindeutigkeit eröffnet Möglichkeiten der Verbindung von Volksfrömmigkeit und Neuzeit. In postsäkularen Gesellschaften ist die Volksfrömmigkeit daher kein Gegenpart mehr zur Moderne, sondern ein Teil des postmodernen Gesellschaftssystems, das neben rationalen auch emotionale und spirituelle Bedürfnisse generiert und akzeptiert.

Zu vergleichbaren Befunden kommt auch das Dissertationsprojekt von Johannes Mahne-Bieder am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg, in dessen Rahmen eine repräsentative Befragung bundesdeutscher Katholiken durchgeführt wurde. Die interviewten Probanden wurden dabei entsprechend ihrer Aussagen nach den Kriterien des Religionsmonitors (Rieger 2008) in

jeweils „nicht-religiöse“, „religiöse“ und „hoch-religiöse“ Gruppen eingeteilt. Der Fragenkatalog umfasste zudem u.a. Aspekte der Volksfrömmigkeit, wie beispielsweise die Marienverehrung, die Speisensegnung, den Blasiussegen oder Prozessionen. Dabei zeigt sich (Abb. 3), dass vor allem hoch-religiöse Katholiken eine sehr starke Neigung zu Praktiken der Volksfrömmigkeit haben. Rund drei Viertel der Befragten in dieser Gruppe praktizieren entsprechende Riten. Auffällig ist aber auch der relativ hohe Anteil bei den „religiösen“ Menschen: Die Probanden in dieser Gruppe glauben zwar in der Regel an Gott, deren Alltagspraxis ist aber deutlich weniger von der Religion bestimmt (z.B. seltener Kirchgang) und auch ihre religiösen Überzeugungen sind oft nur partiell mit den Lehren der römisch-katholischen Kirche kongruent. Dennoch fragt auch in dieser Gruppe etwa jeder Zweite unterschiedliche Angebote der Volksfrömmigkeit nach. Mehr noch: Selbst bei den „nicht-religiösen“ Befragten wird fallweise ein Zugang zur Volksfrömmigkeit deutlich, vor allem wenn die jeweiligen Riten niederschwellig angeboten werden und einen praktischen Nutzen (z.B. Speisensegnung) versprechen. Wallfahrtsorte als Zentren der Volksfrömmigkeit können solche Nachfragen decken. Sie profitieren dabei von der gestiegenen Mobilität der Gläubigen, der ubiquitären Informationsverfügbarkeit über Angebote, von der Individualisierung der religiösen Erwartungen, der Ausdünnung entsprechender Angebote in den Pfarreien und der nachlassenden Bindung an die Ortsgemeinden (Hilpert, Mahne-Bieder 2016:167 170).

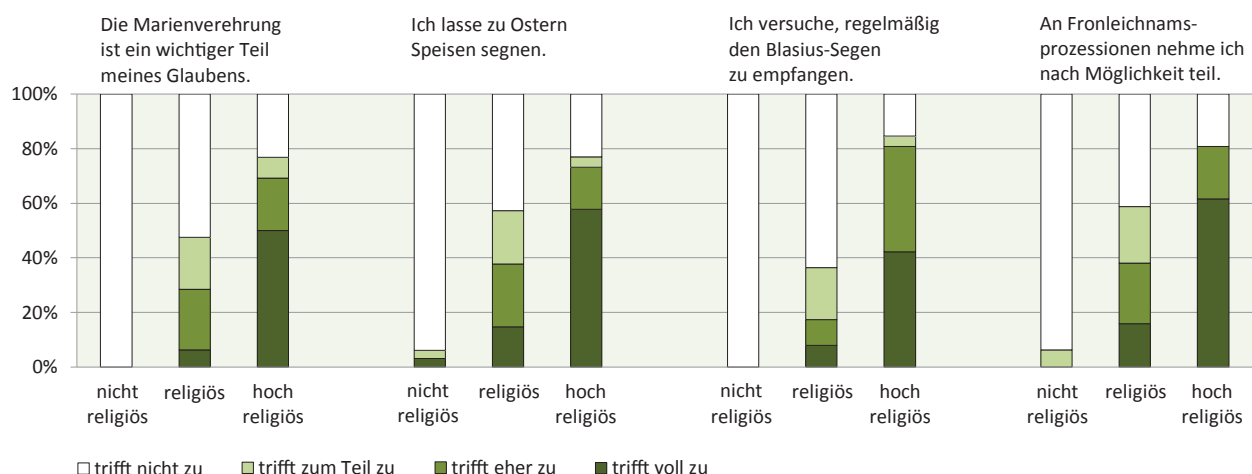


Abb. 3: Ausgewählte Praktiken der Volksfrömmigkeit bei deutschen Katholiken

Quelle: Repräsentative Befragung deutscher Katholiken im Rahmen eines Dissertationsprojektes (Johannes Mahne-Bieder) am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg

Anm.: Die Probanden wurden gefragt „Treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“, danach wurden ihnen die Sätze in den Abbildungsüberschriften einzeln vorgelesen.

Wenngleich das Marketing in der katholischen Kirche – speziell das sogenannte Kirchenmarketing – nicht unumstritten ist, nutzen dennoch (auch implizit) zahlreiche Wallfahrtsorte entsprechende Instrumente (Famos, Kunz 2006). Insbesondere Riten der Volksfrömmigkeit, die in urbanen Gemeinden ohnehin kaum praktiziert werden und auch im ländlichen Raum zunehmend aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden, finden an Wallfahrtsorten eine Konzentration der Nachfrage. So verwundert es kaum, dass nicht wenige Wallfahrtskirchen zunehmend wieder entsprechende Angebote in ihr liturgisches und pastorales Portfolio aufnehmen und dies nach außen kommunizieren. Wenn es gelingt, aus der Summe dieser USPs eine Botschaft (im Sinne eines Versprechens auf das erwartbare Angebot) zu entwickeln, ist der Schritt zur Markenentwicklung gelungen. Dann profitiert letztlich die Wallfahrtsstätte mehr von ihrem Image als von ihren einzelnen Angeboten.

Beispiel Maria Vesperbild

Der mittelschwäbische Wallfahrtsort Maria Vesperbild (Landkreis Günzburg) zeigt exemplarisch den Erfolg einer konsequenten, jahrzehntelangen Markenentwicklung. Rund eine halbe Million Besucher kommen jährlich zu diesem Zentrum der Volksfrömmigkeit mit klarem „geistlich-pastoralem Profil“ (Kleindienst 1995:15). Dass fast neun von zehn Wallfahrern (87%) der Gruppe der sogenannten Event-Besucher (Abb. 2) angehören, ist in dem spezifischen Versprechen begründet, das Maria Vesperbild seinen (potentiellen) Besuchern gibt: Unabhängig von Tag und Monat bietet der sehr umfangreiche Wallfahrtskalender (der Jahreskalender umfasst über 100 Seiten!) ein dichtes und entsprechend des Kirchenjahres abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot. Zudem ist der Wallfahrtsdirektor Prälat Dr. Wilhelm Imkamp nicht nur für seine Predigten weit über die Regionsgrenzen hinaus bekannt, er steht auch seit rund 30 Jahren für die Inszenierung der Volksfrömmigkeit innerhalb des liturgischen Jahres. So umfasst das spirituelle und pastorale Angebot in Maria Vesperbild neben den zahlreichen Gottesdiensten „nach alter Art“ (Broder 2016) auch das ganze Spektrum der Volksfrömmigkeit: Segnungen, Prozessionen, Marienandachten, Devotionalienweihen und Heiligenverehrung. Vor allem die nahegelegene Mariengrotte erfreut sich einer großen Beliebtheit und entsprechender Frequentierung, was sich nicht zuletzt in den weit über 1000 Votivtafeln widerspiegelt (Imkamp 1995:10).

Zu besonderen Anlässen kommen die Gläubigen sogar in Sonderbussen nach Maria Vesperbild. Jedes Jahr werden etwa 200 angemeldete Bus-Pilgergruppen empfangen und rund 50 Musikgruppen und Chöre bereichern die Liturgie, so dass faktisch fast jeden Sonntag ein besonderes musikalisches Highlight geboten wird. Weit mehr als 1000 Gläubige nehmen jeden Sonntag an den Heiligen Messen teil, die auch auf großformatige Bildschirme auf dem Kirchenvorplatz übertragen werden. Am Hochfest Mariä Himmelfahrt werden regelmäßig sogar rund 15.000 Besucher gezählt. Die rund 75.000 Kommunionen pro Jahr (~ 205 pro Tag!) und die über 50 Beichten pro Tag unterstreichen zusätzlich die erfolgreiche Entwicklung des Wallfahrtsortes (Düren 2011:880).



Abb. 4: Der Freialtar von Maria Vesperbild

Quelle: Wallfahrtsdirektion Maria Vesperbild

Die Außenkommunikation wird in Maria Vesperbild professionell durch einen Multi-Channel-Mix gestaltet. Neben konventionellen Formaten (Pressemitteilungen, Wallfahrtskalender, Interviews, Sonderdrucke, Flyer, Poster etc.) werden auch neue Medien (facebook, YouTube, K-TV etc.) bedient, die fallweise auch von den Usern und Rezipienten selbst ins Netz gestellt werden, so dass Effekte des viralen Marketings genutzt werden (Arnhold 2010). Jedenfalls ist „kein Wallfahrtsort der Bundesrepublik im Internet so präsent wie Maria Vesperbild“ (Bosch 2017:8). Gerade die Nutzung der Neuen Medien trägt wesentlich zur Stärkung der Marke bei (Bruhn et al. 2011).

In Maria Vesperbild ist es über lange Zeit gelungen, eine Marke zu entwickeln. Mit der Volksfrömmigkeit als thematischer Basis, einer Fülle

entsprechender Angebote und deren konstantem Marketing sowie der Nutzung unterschiedlicher Vertriebskanäle wurden zentrale Komponenten des Place Brandings realisiert. Der wesentliche Baustein für das Branding war die „emotionale Kontinuität und Identität“ (Bosch 2017:8) des Angebots und der Außenkommunikation: „Das Angebot praktizierter Volksfrömmigkeit erfüllt [hier] die Sehnsucht der Gläubigen nach religiöser Emotionalität“ (Düren 2011:869). Damit ist es gelungen, die Marke ‚Maria Vesperbild‘ mit Emotionen zu verbinden – ein wesentliches Ziel des Brandings (*form follows emotion*). Daher ist mittlerweile nicht mehr das konkrete Event an den einzelnen Tagen in Maria Vesperbild entscheidend für die Wahrnehmung und das Image des Wallfahrtsortes, sondern das Erfüllungsversprechen einer identitätsstiftenden Erwartungshaltung, also das Branding des Wallfahrtsortes.

Schlussfolgerungen

Viele Gläubige besuchen Wallfahrtsorte, um eine traditionellere Form des Katholizismus zu erleben. Die hoch-religiösen Dauerbesucher ersetzen dadurch sogar die Kirchenbesuche in ihren Heimatpfarreien. Zudem sind die sogenannten Eventbesucher besonders an feierlichen Riten, traditionellen Veranstaltungen, festlichen Inszenierungen und außergewöhnlichen Praktiken der Volksfrömmigkeit interessiert. Einige Wallfahrtsorte reagieren bereits mit unterschiedlichen Angeboten auf diese Nachfrage. Deren Ausgestaltung ist folglich von Marktmechanismen und dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage geprägt. Deshalb bedient sich die katholische Kirche (z.T. auch die evangelische) in jüngster Zeit vermehrt verschiedener Methoden der Marktforschung. Beispielsweise erscheinen auf Grundlage der SINUS-Milieu-Studie für die katholische Kirche zunehmend Handbücher für eine milieusensible Pastoral, um die unterschiedlichen Ansprüche der Gläubigen zu befriedigen. Allerdings zeigen neuere Studien, dass die einzelnen sozialen Milieus sehr heterogen in ihrer Glaubenspraxis sind und die individuellen Glaubensstile keineswegs mit der Milieuzugehörigkeit erklärt werden können, so dass folglich vom Milieu nicht auf eine spezifische Glaubenshaltung und -praxis geschlossen werden kann (vgl. den Beitrag von Johannes Mahne-Bieder in diesem Band).

Wie eine Machbarkeitsstudie unter sechs ausgewählten Wallfahrtsorten in Mittelschwaben (IGUA 2017) zeigt, erfordert die Markenbildung ein reichendes Potential der Wallfahrtsorte. Langfristig ist daher ein erfolgreiches Place Branding nur

an entsprechend aktiven und hochfrequentierten Wallfahrtsorten zu erwarten. Entscheidend ist dabei aber weniger das tatsächliche, sondern vor allem das erwartbare Angebot für die Markenbildung. In einer postsäkularen Gesellschaft muss dieses zudem sehr breit (multi media) und mit geringen Informations- und Interaktionshürden kommuniziert werden (Stöber 2007). Der Kontakt muss folglich niederschwellig möglich sein, der religiöse Inhalt darf dabei aber nicht banal sein (Flügge 2016) oder wie es der Wallfahrtsdirektor von Maria Vesperbild im Interview formuliert: „Wir bieten an – aber vereinnahmen nicht“ (Bosch 2017:8).

Literaturverzeichnis

- Arnhold U. (2010): User-generated branding. Integrating User-generated content into Brand Management. Wiesbaden: Springer.
- Baumgartner J. (1979): Wiederentdeckung der Volksreligiosität. Regensburg: Pustet Friedrich.
- Bosch H. (2017): Magnet für Tausende Gläubige. Wie es der kleine Wallfahrtsort Maria Vesperbild geschafft hat, als Gebetsstätte eine so große Anziehungskraft zu entwickeln. In: Augsburger Allgemeine Zeitung, 07.01.2017, Augsburg, 8.
- Broder H. M. (2016): Mit Gottes Hilfe unfallfrei ins neue Jahr. In: Die Welt online, 25.12.2016, <https://www.welt.de/motor/verkehr/article160521012/Mit-Gottes-Hilfe-unfallfrei-ins-neue-Jahr.html> (31.01.2017).
- Bruhn M., Schwarz J., Schäfer D. B., Ahlers G. M. (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Markenkommunikation die Marke stärken. In: Marketing Review St. Gallen 28(2), 40-46.
- Davie, G. (2008): From believing without belonging to vicarious religion: Understanding the patterns of religion in modern Europe. In: Pollack, D., Olson, D. (Hg.): The role of religion in modern societies. New York: Routledge, 165-176.
- Düren P. C. (2011): Maria Vesperbild – Ein Wallfahrtsort mit einer gesunden Volksfrömmigkeit. In: Buhlmann N.U., Styra P. (Hg.): Signum in Bonum. Festschrift für Wilhelm Imkamp zum 60. Geburtstag. Regensburg: Pustet Friedrich, 869-881.
- Famos C. R., Kunz R. (Hg.) (2006): Kirche und Marketing. Zürich: Theologischer Verlag Zürich (TVZ).
- Finke, R., Stark, R. (2006): The Churching of America 1776-2005. Winners and Losers of Our Religious Economy. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Flügge E. (2016): Der Jargon der Betroffenheit. Wie die Kirche an ihrer Sprache verreckt. München: Kösel.
- Habermas J. (2001): Glauben und Wissen. Dankesrede. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.): Friedenspreis des deutschen Buchhandels. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 9-15.
- Hilpert M., Mahne-Bieder J., Stifter V. (2016): Regionalökonomische Bedeutung kleiner Wallfahrtsorte. Lokale Wertschöpfung am Beispiel Biberbach (Bayerisch-Schwaben). In: Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie 40(3), 184-188.
- Hilpert M., Mahne-Bieder J. (2014): Sakrale Kulturlandschaftselemente. Kontextualisierte Wahrnehmung christlicher Artefakte in religiösen Topographien am Beispiel katholischer Glaubenszeugnisse in der Region Augsburg. In: Berichte. Geographie und Landeskunde 88(3/4), 353-366.
- Hilpert M., Mahne-Bieder J. (2016): Die religiösen Aktionsräume verändern sich. Konsequenzen für die räumliche Organisation von Kirche im Spannungsfeld zwischen Privatisierung und Regionalisierung. In: Pastoraltheologische Informationen 368(2), 165-175.
- Imkamp W. (1995): Volksfrömmigkeit und Wallfahrt – fragmentarische Überlegungen. In: Imkamp W. (Hg.): Die Wallfahrt Maria Vesperbild. Augsburg: Sankt Ulrich Verlag, 7-10.
- Imkamp W. (2014): Pastorale Devotionsästhetik. Pilgern auf der via pulchritudinis. In: Heinrich H., Meier B., Riedl G. (Hg.): Neue Evangelisierung – Kirche konkret. Paderborn: Schöningh, 82-107.
- IGUA - Institut für Geographie der Universität Augsburg (2017): Wallfahrtsorte in Nord-schwaben. https://www.geo.uni-augsburg.de/lehrstuhl_professur/humgeo/projekte/religion_kulturlandschaft/wallfahrtsorte/ (31.01.2017).
- Ioannes Paulus PP. II, Aymans, W. [Hg.] (2001): Codex des kanonischen Rechts. 5., neu gestaltete und verbesserte Aufl., Kevelaer: Butzon & Becker.
- Irarrázaval D. (2006): Volksfrömmigkeit. In: Buchberger M., Kaspar W. (Hg.): Lexikon für Theologie und Kirche. Band 10. Freiburg im Breisgau: Herder, 858-862.
- Kleindienst E. (1995): Wallfahrtsorte als ländliche Seelsorgezentren. In: Imkamp W. (Hg.): Die Wallfahrt Maria Vesperbild. Augsburg: Sankt Ulrich Verlag, 15-18.
- Kotler P. (1999): Marketing places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. London: Financial Times Management.
- Kräußlich B., Schürholz P., Völkening N. (2015): Place Branding zur zielgerichteten Kommunikation von räumlichen Images. In: Geographica Augustana. Manuskripte 18. Augsburg: Institut für Geographie, Universität Augsburg, 89-104.
- Lauster J. (2015): Die Verzauberung der Welt. Eine Kulturgeschichte des Christentums. München: C.H. Beck.
- Luckmann, Th. (1991): Die unsichtbare Religion. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mahne J. (2010): Die Wallfahrtsorte und Gebetsstätten des Bistums Augsburg und ihre Besucher. Diplomarbeit, Institut für Geographie, Universität Augsburg, Augsburg.
- Mahne-Bieder J., Hilpert M. (2013): Regionale Verteilung von Wallfahrtsorten. Choristische Prinzipien der räumlichen Sortierung christlicher Heiligtümer. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 155, 243-262.
- Merten M. (2017): Den typischen Pilger gibt es nicht. In: Katholische Sonntagszeitung 2, Augsburg, 39.
- Rieger M. (2008): Einleitung. In Bertelsmann Stiftung (Hg.): Religionsmonitor 2008. Gütersloh: BertelsmannStiftung, 11-17.
- Stöber B. (2017): Von „brandneuen“ Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien. In: Social Geography 47(2), 47-61.